

第三章 研究方法

第一節 內容分析法

內容分析法的歷史可以追溯到第二次大戰期間，盟軍監聽歐洲電台播放流行音樂的數量與類型，並將德國電台與其他德軍佔領區內的歐洲電台音樂節目做比較，以判斷歐洲大陸上盟軍的反攻情形。內容分析法是經常使用於媒介相關領域的研究方法，受歡迎的原因在於其可以有效率的調查媒介內容，譬如電視或平面廣告的數量和類型（黃振家譯，2006；Wimmer and Dominick, 2000）。一般而言，內容分析是以訊息的實質內容為主要研究對象，也就是探究「什麼」（what）的問題；內容分析亦探究內容「如何」表達問題，也就是分析傳播內容的形式或體裁（王石番，1989）。

內容分析法是指透過量化的技巧以及值的分析，以客觀及系統的態度，對文件內容進行研究與分析，藉以推論產生該項文件內容的環境背景及其意義的一種研究方法。所謂的文獻，包括所有的正式文件、私人文件、數量紀錄、照片、視聽媒介等。而分析的因素，則是指：訊息的來源、訊息的內容、訊息的接受者、訊息的傳播技巧、訊息的效果、傳播的理由等（郭生玉，1993）。Holsti（1969；轉引自葉嘉楠、徐文保，2006）認為內容分析在實施時必須注意下列幾項原則：

- （1）客觀性：重視研究過程中所進行的每一個步驟，都需要依照一訂規則與程序來進行。
- （2）系統性：指出內容和類目的取捨，須符合前後一致的原則。
- （3）普遍性：強調研究發現必須與理論相關聯，如果只是純粹的描述分析內容，而無法與資料之其它屬性或傳播者、接受者之特徵連結的研究，則其價值甚低。

本研究以個案方式採內容分析法，以三立電視台偶像劇《命中注定我愛你》為研究對象，為一描述性研究。個案研究法的研究對象為正在進行中或已結束的事件，研究者本身對其研究對象並無任何影響或操控的能力，只能就著現實中的實際情況加以觀察，希冀找出事件內容或媒體內容之內隱含的規則。本研究企圖檢視在單一連貫的戲劇文本當中，商品類型、置入之型態與商品資訊三變項之相關性。

第二節 研究對象之選取

《命中注定我愛你》全劇共 24 集，商品選取之方式係由研究者收看全劇之後依「FCB 模式」與「產品 vs.服務」兩種商品類別，立意選取劇中的置入商品，若單一類別的置入商品數量高於一種以上，則以視覺或聽覺置入曝光較為頻繁者為優先。為確認選定之商品確為刻意商業置入之商品，非單純的拍攝道具，研究者首先將《命》劇片尾曲字卡所列感謝名單之廠商名稱打字扣除重複者，與單純提供場地者且在劇中無明顯宣傳意味者（如台北縣立十三行博物館、利生牙醫診所）列表整理，觀看時再從中選取適合研究之置入商品。茲將《命》劇置入商品依類型整理如下表 3-1、3-2：

表 3-1 《命》劇置入商品—依 FCB 模式分類

理性高涉	感性高涉
<ol style="list-style-type: none"> 1. 遠傳 2. MSI 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 萬寶龍 2. 麗星郵輪 3. Luxy 4. 艾葳精品婚紗 5. 王朝大酒店 6. 台北晶華酒店麗晶精品 7. IDO 頂級汽車旅館
理性低涉	感性低涉
<ol style="list-style-type: none"> 1. 3M 2. 藍泉奈米黃金礦泉水 3. 春風面紙 4. 小丁婦幼有限公司(小丁嬰兒用品店) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Myyoho 2. 祥發港式茶餐廳 3. 奇哥股份有限公司 4. Kinghts Bridge 服飾 5. non.stop 服飾 6. 島民工作室/N 型肥皂盒

資料來源：本研究整理

表 3-2 《命》劇置入商品－依「產品 vs.服務」分類

產品	服務
1. 萬寶龍	1. 遠傳
2. 3M	2. Myyoho
3. MSI	3. 麗星郵輪
4. 藍泉奈米黃金礦泉水	4. Luxy
5. Kinghts Bridge 服飾	5. 艾葳精品婚紗
6. non.stop 服飾	6. 城市商旅
7. 春風面紙	7. 祥發港式茶餐廳
8. 奇哥股份有限公司	8. 王朝大酒店
9. 小丁婦幼有限公	9. IDO 頂級汽車旅館
10. KENI&CURWEN 服裝店	10. 大都會美式餐廳
11. 島民工作室/N 型肥皂盒	11. LAFFECTION 婚紗會館
	12. 綠風草原餐廳

資料來源：本研究整理

研究者在觀看過《命中注定我愛你》全劇 1-24 集後，立意挑選劇中視/聽覺置入較為顯著，且戲份較多之商品。在 FCB 模式中，理性高涉商品選定 3C 用品：MSI 筆記型電腦，理性低涉選取文具用品：3M 便利貼。感性高涉選取名牌精品：萬寶龍，與高價服務：麗星郵輪，奇哥親子裝為強調感覺的日常用品（突顯「一家人」感覺的「服裝」），故將其歸類為感性低涉產品。《命》劇中人物所使用的包包、手環、項鍊、戒指與 Cool Blue 鋼筆多為萬寶龍之商品，「單一品牌多樣商品」是萬寶龍之露出特色。在編碼過程中，只有將 Cool Blue 鋼筆、紀存希船上求婚的戒指、The Whisper 首飾組和陳欣怡戴的萬寶龍項鍊（該項鍊圖案為萬寶龍 logo）四項商品記入，由於其他出現的飾品與包包在劇中未見其購買過程，亦無明示出萬寶龍 logo 圖樣，未免除為其他品牌商品之疑慮，因此在編碼過程中不計入。

在「產品 vs.服務」分類法中，本研究為排除其他之干擾因素，立意選取 FCB 模式中之「萬寶龍」為「產品」；「麗星郵輪」為「服務」。

<p>理性高涉：MSI PR200&PR210 YA Edition 筆記型電腦</p>	<p>理性低涉：3M 便利貼</p>
	
<p>感性高涉/服務：萬寶龍</p>	
<p>1.紀存希船上求婚戒指</p> 	<p>2.The Whisper 首飾組</p> 
<p>感性高涉/產品：萬寶龍</p>	
<p>3.Cool Blue 鋼筆</p> 	<p>4.陳欣怡佩戴的萬寶龍 logo 項鍊</p> 

感性高涉/服務：麗星郵輪



圖 3-1 本研究選取之五項置入商品

圖片擷取自《命中注定我愛你》DVD

第三節 分析單位及類目建構

壹、分析單位

為檢視不同類商品類型之商品在偶像劇《命中注定我愛你》中之置入型態與其個別之商品訊息，以《命》劇 DVD 為母體，觀看影片進行編碼時，若上述五項商品以「視覺」、「聽覺」、「視聽覺混合」三種之任一方式露出，螢幕每切換畫面（如畫面從紀存希臉部高興的表情特寫，切換至紀存希手中拿著 The Whisper 首飾組之半身特寫）一次，計算為商品露出一次。在同一場景中（此指在同一場合，且為相同的角色人物，如紀存希之辦公室中，紀存希與 Anson 兩人對話），置入商品可能因畫面的轉換、平移、拉近/拉遠，角色手持、放下等動作而有多次視/聽覺曝光。唯麗星郵輪在劇中以「場景」方式呈現，故「視覺露出」以切換「場景」（如由麗星郵輪船上之房間切換到麗星郵輪甲板上）計算為一次；「聽覺露出」以演員對白提及「麗星郵輪」一次列為一次。

貳、類目建構：

一、置入型態

前述文獻以「感官」（視覺、聽覺、視聽覺混合）、「程度」（顯著、隱微）區分置入的型態；Russel（1998）以三度空間概念說明商品置入的方式，將置入型式區分為「螢幕畫面置入」、「演員台詞置入」與「情節置入」。「螢幕畫面置入」又可分為「創意式置入」與「現場置入」，「口白、演員台詞置入」的定義與聽覺置入相同，「情節置入」則是將整個品牌融入至劇情當中。然 Russel（1998）之分類法雖已將原本單純以「感官」或「程度」的分類法以戲劇的方式做了更大的延伸，並加入了「情節置入」的維度，但定義也相對變得模糊，難以用客觀的方式加以檢驗。如當演員以一種新奇的方法使用置入商品時（《命》劇中紀存希用便利貼拼成 I ♥ U 的圖樣向陳欣怡求婚），此時置入型態應該歸類為「創意式置入」、「現場置入」，還是「情節置入」？

因此本研究擬以戲劇的語言來說明商品訊息的視/聽覺呈現情形，以「對白」取代「聽覺置入」，並分為「提及商品資訊」與「無提及商品資訊」兩類二分法以便歸類。在編碼過成中，若「對白」為「無提及商品資訊」，則表示商品訊息以視覺的方式呈現。鄭自隆（2008）認為道具使用是最常見的置入方式，並將道具置入區分為「靜態置入」與「動態置入」。「靜態置入」指單純道具擺設；「動態置入」為置入商品被角色所使用，可見角色使用置入商品與否為此二分法之主要區別。本研究延伸「靜態置入」與「動態置入」之概念，將「靜態置入」以

戲劇語言轉化為「商品出現位置」，區分為「商品被使用」、「鏡頭特寫商品/滑行帶過商品外觀」、「商品出現在中景或遠景」、「其他」與「無」五類，其中「商品被使用」與「鏡頭特寫/滑行帶過商品外觀」屬 Gupta and Lord (1998) 之「顯著視覺置入」；「商品出現在中景或遠景」、「其他」與「無」三項則屬「隱微視覺置入」。本研究並將「動態置入」轉化為「角色身分」，區分為「男主角」(在本個案中為紀存希)、「女主角」(此指陳欣怡)、「其他角色」與「無人物」(如鏡頭特寫 The Whisper 首飾組) 四類。

二、廣告訊息

本研究援引 Resnik & Stern (1977) 廣告訊息檢視偶像劇《命中注定我愛你》中置入商品資訊的呈現情形，其中「品質」、「性能」兩項特質因文義類似而加以合併為「性能」一項；「營養」和「口味」則因立意之選取之商品中不包括食物而加以刪除；「獨立研究」與「企業內部研究」刪除的原因為《命》劇情中無論視/聽覺皆無呈現此兩項商品訊息。廣告訊息經調整後可分為九項：價格/價值、性能、成份或內涵、可得性、特惠、包裝或外觀、購後保證、安全性、新點子。

本研究並按上述視聽覺、戲劇語言、「動態置入與靜態置入」之概念，將「價格/價值」的呈現方式區分為「畫面出現標價」、「語言提及價格」(如萬寶龍店員口述Cool Blue鋼筆的價格是14,600元)、「語言形容價格」(如豪華、高尚、氣派等詞彙)、「其他」與「無」五項。「性能」的戲劇呈現方式區分為「展現商品使用過程」(如在便利貼上寫字、將便利貼貼在資料夾上)、「提及商品功能」(如紀存希說「郵輪又大又穩，我連海浪都摸不到，怎麼可能掉到海裡去？」)、「其他」與「無」四項。「成份或內涵」的呈現方式可分為「提及商品成份或內涵」(如劇中古馳在麗星郵輪上對陳欣怡說道「這船上有好多好好玩的地方，像夜總會什麼的」)、「角色使用正向詞彙形容商品成份或內涵」(如古馳在麗星郵輪上對陳欣怡說道「晚上我想要看到一個容光煥發的美女，我再帶她去一個又美味又好吃的頂級大餐。」)、「其他」與「無」五項。「可得性」的呈現方式可分為以下四項：「場景為店家或其他服務使用地點」(如紀存希與陳欣怡相偕至奇哥店內購買親子裝、陳欣怡與Dlyan至萬寶龍精品店購買Cool Blue鋼筆)、「出現店家外的招牌」(如鏡頭滑行帶出麗星郵輪船身外觀上「麗星郵輪天秤星號」的字樣)、「其他」與「無」。

「特惠」之視聽覺呈現方式為「提供贈品」(指此麗星郵輪座艙長贈送一對邱比特給紀存希與陳欣怡的橋段)、「提供其他服務」(此指麗星郵輪客製化替紀存希舉辦求婚晚宴之橋段)、「其他」(此指在麗星郵輪以外之地點，鏡頭特寫邱比特；本研究所選五項置入商品中，只有麗星郵輪提供「特惠」訊息)、「無」四項。「包裝或外觀」之呈現方式可分為「場景為店家或服務使用地點」(如奇

哥店面、麗星郵輪)、「鏡頭單獨特寫商品」、「角色手持/配帶/使用商品且商品外觀清楚可辨識」(如陳欣怡佩戴萬寶龍項鍊之上半身特寫)、「其他」與「無」五項。「購後保證」之視聽覺呈現方式可分為五種：「提及購後服務」、「提及購後保證內容」、「出現保證書」、「其他」、「無」。「安全性」可區分為「提及安全功能」(如前述「郵輪又大又穩」)、「出現保全人員」(如麗星郵輪上服務人員追捕對紀存希下藥的烏陸陸、烏柒柒父子)、「其他」與「無」四種呈現方式。「新點子」的呈現方式則可分為「新定義」(此指在對白中以「便利貼」指稱陳欣怡)、「因情節發展所衍生的新功能或非自然預期的結果」、「展現新的創意使用方法」(如紀存希用便利貼拼成I♥U的圖樣向陳欣怡求婚)、「其他」與「無」五種方式。本研究之內容分析編碼表如下：

表 3-3 本研究之編碼表

類目		測量標尺
集別	---集	01-24
商品類別	1. 理性高涉 2. 理性低涉 3. 感性高涉/產品 4. 感性高涉/服務 5. 感性低涉	(1) MSI 筆電 (2) 3M 便利貼 (3) 萬寶龍 (4) 麗星郵輪 (5) 奇哥親子裝
置入型態	1.角色身分	(1) 男主角 (2) 女主角 (3) 其他角色 (4) 無人物
	2.對白	(1) 提及商品資訊 (2) 無提及商品資訊
	3.商品出現位置	(1) 商品被使用 (2) 鏡頭特寫商品/滑行帶過商品外觀 (3) 商品出現在中景或遠景 (4) 其他 (5) 無

商品資訊	1. 價格/價值	(1) 畫面出現標價 (2) 語言提及價格 (3) 語言形容價格 (4) 其他 (5) 無
	2. 性能	(1) 展現商品使用過程 (2) 提及商品功能 (3) 其他 (4) 無
	3. 成分或內涵	(1) 提及商品成分或內涵 (2) 角色使用正向詞彙形容商品成份或內涵 (3) 其他 (4) 無
	4. 可得性	(1) 場景為店家或其他服務使用地點 (2) 出現店家外的招牌 (3) 其他 (4) 無
	5. 特惠	(1) 提供贈品 (2) 提供其他服務 (3) 其他 (4) 無
	6. 包裝或外觀	(1) 場景為店家或服務使用地點 (2) 鏡頭單獨特寫商品 (3) 角色手持/配帶/使用商品且商品外觀清楚可辨識 (4) 其他 (5) 無
	7. 購後保證	(1) 提及購後服務 (2) 提及購後保證內容 (3) 出現保證書 (4) 其他 (5) 無
	8. 安全性	(1) 提及安全功能 (2) 出現保全人員 (3) 其他 (4) 無

商品資訊	9. 新點子	(1) 新定義 (2) 因情節發展所衍生的新功能或非自然預期的結果 (3) 展現新的創意使用方法 (4) 其他 (5) 無
------	--------	---

第四節 研究執行

為檢視商品類型、置入型態與商品資訊三變項之間的相關性，本研究以偶像劇《命中注定我愛你》DVD 全劇共 24 集為母體，在觀看影片編碼之時，當劇情以視/聽覺方式呈現萬寶龍、麗星郵輪、3M 便利貼、奇哥親子裝與 MSI 筆電五項商品時，就切換至暫停狀態，依編碼之規則在表格中輸入數字，紀錄上述商品之呈現情形，若畫面上同時出現兩項置入商品（如將 3M 便利貼貼在 MSI 筆電之螢幕上），則記為兩次商品曝光；如畫面出現多與兩項以上置入商品，紀錄方式依此類推。在進行編碼之前，隨機抽取《命》劇第 19 集進行信度檢驗，編碼員為研究者本身與另一位傳播科系之研究生，兩人同時觀看影片，分別在紙上記下數字。信度檢驗採 Holsti (1969) 之相互同意度公式及 Wimmer 與 Dominick (2003) 的信度公式進行檢定，公式如下：

$$\text{相互同意度} = \frac{2M}{N_1 + N_2}$$

$$\text{信度} = \frac{n \times (\text{平均相互同意度})}{1 + [(n-1) \times \text{平均相互同意度}]}$$

M：代表完全同意之數目

N₁：代表第一位編碼員應有的同意數目

N₂：代表第二位編碼員應有的同意數目

n：代表參與編碼人員之人數

本研究以《命》劇第 19 集進行前測之相互同意度與信度檢驗結果如下：

$$\text{相互同意度} = \frac{2 \times 132}{143 + 143} = 0.92$$

$$\text{信度} = \frac{2 \times 0.92}{1 + [(2-1) \times 0.92]} = 0.95$$

依據 Hosti (1969) 信度公式，最小信度係數約在 90%或更高，本研究編碼員之前測信度達 0.95，故符合檢定標準。